

جهانی شدن و ترویج



مهندس اعظم بهرامی، مهندس ناصر زمانی

ARM...
2..2

شپوشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پارک علم و فناوری

کمک می‌کند تا در راستای اهداف ترویج کشاورزی و خود بتوانند از شرایطی که پیش می‌آید، بهره مناسب گیرند. در مقاله حاضر که به طریق مطالعات کتابخانه‌ای انجام گردیده سعی شده تا تصویری از فرآیند جهانی شدن و چالش‌هایی که مدیران ترویج طی این فرآیند با آن مواجه خواهند شد، ارائه شود. برخی از مهمترین چالش‌هایی که در فرآیند جهانی شدن، فراروی مدیران ترویج کشاورزی قرار می‌گیرد و در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: فن‌آوری‌های مدرن اطلاعاتی، وارتباطی، عدم تمرکز و گسترش الگوی شبکه‌ای، کاهش اعتماد به نهادهای سنتی دولتی، گذار از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی، کاهش منابع و تشدید فقر.

چکیده

«جهانی شدن» اصطلاحی است که به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرد و درگوشه و کنار جهان‌اندیشمندان و متخصصان درباره مفاهیم، علل بروز، نتایج و نحوه برخورد جوامع مختلف با آن نظر می‌دهند. بدیهی است که بخش کشاورزی و جامعه روستایی نیز از عرصه‌هایی هستند که در فرآیند جهانی شدن، خواه‌ناخواه دچار تحولاتی حساس و پرماجرا خواهند شد. در فرآیند جهانی شدن، ترویج کشاورزی به عنوان یک‌نظام آموزشی غیررسمی که قصد دارد سطح زندگی روستاییان را بهبود بخشد، دچار چالش‌هایی می‌شود که شناخت آنها به عوامل دخیل در این نظام

مربوط به تولید، توسعه و برنامه ریزی است به عنوان پایه قدرت محسوب می شود و هر سازمانی که نتواند با استفاده از فن آوری های نوین اطلاعاتی در مسیر برخورداری از رشد روزافزون اطلاعات قرار گیرد، بدیهی است که قادر به حصول اهداف خود و رفع نیازهای اولیه ارباب رجوع خود نخواهد بود؛ لذا یکی از مقولاتی که مدیران ترویج می بایست در برنامه های خود بیشتر مورد توجه قرار دهند، فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی است. وظیفه مهم دیگر مدیران ترویج در عصر جهانی شدن، تشکیل شبکه هایی است که در عین ناهمگونی، هدفهای یکسانی را پیگیری می کنند. منظور این است که مدیران می بایست با استفاده از عوامل مختلفی که هر کدام دارای یک یا چند مزیت نسبی خاص خود هستند، شبکه هایی را پدید آورند که در حصول اهداف سازمانی کارآمدتر باشند.

در طول زمان، کانون توجه مدیران بر درون بروکراسی بوده است و سازمان ها به عارضه جدایی از مردم مبتلا بوده اند، اما در آینده، مدیران باید کانون توجه خود را مورد تجدیدنظر قرار دهند و مسائل ارباب رجوع خود را دغدغه ذهنی و عملی خود بدانند تا بدین ترتیب، اعتمادی متقابل میان سازمان و ارباب رجوع آن به وجود آید که مطمئناً این اعتماد متقابل از پیش شرط های موفقیت بسیاری از برنامه های نظام ترویج خواهد بود. چالش دیگری که مدیران ترویج با آن مواجه خواهند شد کم رنگی مرزهای اقتصادی کشورهاست. موفقیت هر نظامی در اقتصاد جهانی به ساختار اقتصادی و قوانین حاکم بر آن وابسته است. مدیران ترویج نیز باید تلاش کنند تا بتوانند مزیت رقابتی شبکه ترویج مربوط به خود را در بازار جهانی کسب کنند.

در دنیایی که جمعیت به سرعت رشد می کند و منابع طبیعی و مادی محدود است مشکل تهیه غذا برای مردم و تأمین و توجیه بودجه سازمان های بویژه دولتی که در توسعه پایدار ملی سهم هستند یکی از مقولاتی است که توجه تمامی دست اندرکاران و برنامه ریزان توسعه را جلب می کند. آخرین چالشی که در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است تشدید فقر کشاورزان و فاصله رفاهی بین روستاییان و شهرنشینان است. مدیران ترویج می بایست طوری برنامه ریزی کنند تا ضمن کاهش سطح فقر کشاورزان، شکاف بین روستاییان و شهرنشینان و نیز فاصله بین کشاورزان فقیر و غنی را کمتر سازند.

مهمترین چالشهای پیش روی مدیران ترویج کشاورزی

۱) فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی

تمامی فرایندهای جهانی شدن، کم و بیش با توسعه فن آوری های اطلاعاتی ارتباط دارند. در زمینه ارتباطات، تعریفی که از جهانی شدن ارائه می شود، همان اینترنت است^(۱) (Etling 2001). در زمینه ارتباطات، بارزترین نمود جهانی شدن، پخش برنامه های متنوع از طریق شبکه های مختلف ماهواره ای و اینترنت است که همه انسانها را در گوشه و کنار جهان با هم مرتبط می کند. جهانی شدن و انقلاب فن آوری اینترنت بر توسعه یکدیگر تأثیر می گذارند و باعث ارتقای یکدیگر می شوند. جوامع روستایی به سرعت از اطلاعات برخوردار

«جهانی شدن» فرآیند رو به گسترشی است که همه عرصه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای جهان را تحت تأثیر قرار می دهد و شتاب این فرآیند تحت تأثیر عواملی مانند توسعه سریع فن آوری های ارتباطی و اطلاعاتی اهمیت مفاهیمی مانند توسعه پایدار، عدالت جهانی و حقوق انسانی بیشتر احساس می شود مناسب ترین راهکار برای برخورد با این شرایط، تهدیدها و فرصت های همراه، شناخت آن و تبیین سیاست های محلی، ملی و بین المللی در قبال آن است. نظام های کارآمد، تهدیدها را دفع و یا آنها را به فرصت ها تبدیل می کنند ولی نظام های ناکارآمد، فرصت ها را دفع و یا آنها را به تهدیدها تبدیل می کنند.

باتوجه به بالا بودن درصد رشد جمعیت در کشورهای در حال توسعه و تحقق تدریجی محدودیت غذا و آب، مساله سوء تغذیه، گرسنگی و مرگ، تعداد زیادی از ساکنان کره زمین را تهدید می کند و بخش کشاورزی به عنوان منبع اصلی تأمین غذای جهانیان و نیز شاغلان اصلی این بخش که در کشورهای در حال توسعه روستاییان هستند، در فرآیند جهانی شدن شدیداً دچار تغییر و تحولات عمده خواهند شد. در این شرایط، هر خریداری، قدرت خرید محصولات کشاورزی را نخواهد داشت و هر محصولی هم در شرایط بازار آزاد و رقابت فشرده جهانی، توانایی عرضه به بازار را نداشته و شانس فروش به دست نخواهد آورد. از طرف دیگر، خریداران تنها خواستار خرید محصولاتی خواهند شد که دارای کیفیت بالا و مطابق استانداردهای علمی جهانی است و مطمئناً داشتن عطر، طعم، زیبایی ظاهر، یک دست بودن و بازاری پسندی، مستلزم وجود درجه خاصی از آموزش است؛ لذا نقش ترویج کشاورزی بویژه در کشورهای در حال توسعه به عنوان یک نظام آموزشی غیررسمی به منظور سازگاری کشاورزان با اوضاع و شرایط مختلف اقتصادی و اجتماعی جهان و تجهیز آنها به اطلاعات و فن آوری های نوین علمی، چنان اهمیت می یابد که لازم است توجهی خاص و بیش از معمول به آن مبذول شود و به عنوان اساسی ترین مبنای سازوکارهای توسعه کشاورزی قرار گیرد.

از میان مجموعه عوامل تشکیل دهنده نظام ترویج، شاید بخش مدیران ترویج، مهمترین بخشی باشد که آمادگی آنها برای ورود به عرصه جهانی می تواند مسیر نظام را در جهت مطلوب خود در فرآیند جهانی شدن سوق دهد. تغییرات سریع رهیافتهای ترویج، علوم ارتباطات و مدیریت ایجاب می کند که مدیران ترویج برای ارتقای سطح مهارتهای مدیریتی خود به طور مداوم آموزش ببینند. آموزش مدیران ترویج نه تنها به دلیل رفع کمبودها و نواقص مدیریتی آنهاست بلکه باعث می شود مدیران ترویج به عنوان جزء مهمی از شبکه گسترده ترویج و به منظور کارآمدی و اثربخشی بیشتر فعالیتهای شبکه نسبت به مسئولیتهای خود تعهد و همت بیشتری پیدا کنند. در این مقاله با استفاده از نظرات و نتایج تحقیقات اندیشمندان جهانی شدن و متخصصان علم مدیریت و علم ترویج کشاورزی، مهمترین چالشهایی که در فرآیند جهانی شدن پیش روی مدیران ترویج کشاورزی خواهد بود، تبیین می شود.

در جوامع امروزی از آنجایی که اطلاعات زیربنای کلیه جریانهای

می شوند و نیازها و خواسته های خود را مطرح می سازند.

اینترنت، علاج توسعه روستایی نیست، اما منابع اطلاعاتی بیشتری را در دسترس قرار می دهد و می تواند شبکه های اطلاعاتی جدیدی برای جوامع روستایی ایجاد کند. ایجاد تعامل و تشکیل گروه های بحث برای کوتاهی فواصل بین محققان توسعه روستایی و

همچنین بین محققان و مردم روستایی به

وسیله شبکه اینترنت می تواند

سازوکارهایی ایجاد کند که

گفتگوهای پایین به بالا را

ممکن سازد و دانش

بومی را نشر

دهد. افزایش کارایی

در استفاده از منابع

توسعه، کاهش

فعالتهای تکراری، کاهش هزینه های ارتباطات و دسترسی به اطلاعات جهانی و منابع انسانی از دیگر مزایای آن است. اولین کاربران اینترنت در کشورهای در حال توسعه اثبات کرده اند که می توانند خدمات مالی محلی و منابع دانش مناسب محلی را ایجاد کنند (Richardson 1996) و این موضوع، ظرفیت بالقوه منابع محلی را برای استفاده از اینترنت و ورود به عرصه جهانی نشان می دهد.

استفاده از اینترنت در مناطق روستایی، زمانی اهمیت

بیشتری پیدا می کند که درایم که هنوز بسیاری از

سیستمهای اطلاع رسانی در کشورهای در حال

توسعه ابتدایی هستند و برای انتقال اطلاعات

به میلیونها کشاورز مناسب نیستند.

از این رو باید به یافتن راههایی اولویت

داد که در این میان، مروجان کشاورزی

باید آموزشهای لازم رادیده و طوری

مجهز شوند که بتوانند به تقاضاهای

مطرح شده پاسخ مناسب دهند. «های

وارد» (۱۳۷۹) نیز درباره این مطلب

می گوید: «آموزش چگونگی استفاده از

کامپیوترهای شخصی و مهارتهای مربوط

به چگونگی برخورد اجتماعی با ارباب رجوع

بایستی هسته مرکزی توسعه ترویج شود.»

در زمینه ارتباطات،

بارزترین نمود جهانی شدن،

پخش برنامه های متنوع از طریق

شبکه های مختلف ماهواره ای و اینترنت

است که همه انسانها را در گوشه و کنار جهان

با هم مرتبط می کند. جهانی شدن و انقلاب

فن آوری اینترنت بر توسعه یکدیگر تأثیر

می گذارند و باعث ارتقای یکدیگر می شوند.

جوامع روستایی به سرعت از اطلاعات

برخوردار می شوند و نیازها و

خواسته های خود را مطرح

می سازند.

۲- عدم تمرکز و گسترش الگوی

شبکه ای

اتم، بت قرن بیستم بود. اتم تنهاست و تمثیل و

استعاره ای برای فردیت می باشد؛ ولی امروزه عصر

اتم، گذشته و نمایند فرآیند جهانی شدن شبکه

(Network) می باشد. در شبکه نه مرکز وجود دارد،

نه مدار و نه ثبات، «شبکه» نمونه اولیه ای است که برای

معرفی مدارها، تمام دانشها، تمام پیوندها و وابستگیهای

درونی و تمام آنچه اقتصادی - اجتماعی یا زیست

محیطی است، جلوه گر شده است. «شبکه» الگویی

است که ارتباطات، دموکراسی، خانواده ها، سیستمهای

بزرگ و تقریباً تمام آنچه را برای ما جالب و مهم است

دربرمی گیرد در حالی که اتم حاکی از سادگی محض

است. «شبکه» راهگشای پیچیدگیهای انبوه می باشد. به

هم یافتن مداوم زندگیها، افکار، ابزار و محصولات

درون شبکه ای با مقیاس جهانی، شاید مهمترین و

بزرگترین آنها باشد. این کار عظیم طی دهه هایی ادامه

داشته ولی توانایی پیوند زدن ما اخیراً شتاب گرفته

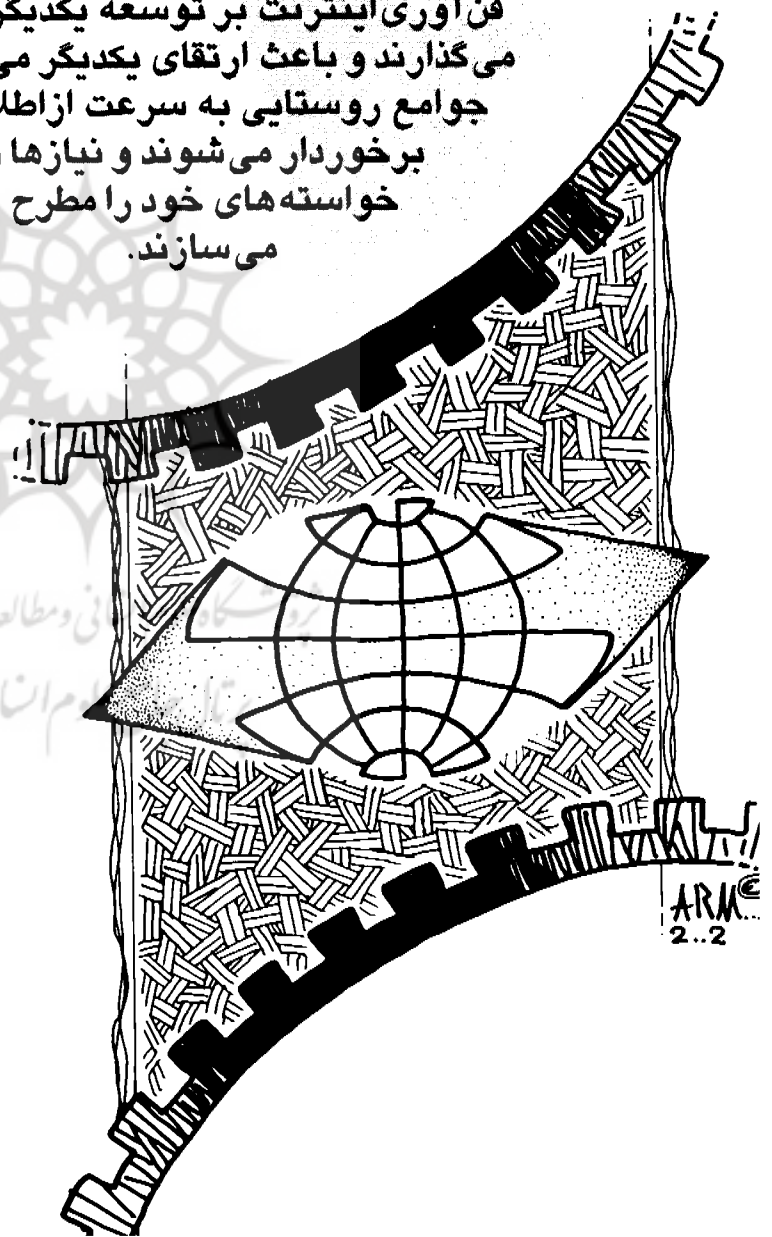
است (ایران زاده، ۱۳۸۰).

«شبکه ها» ساختارهایی باز هستند که می توانند

بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و رشته ها و گره

های (نقاط اتصال) بیشتری تشکیل دهند و تنها شرط

ارتباط با شبکه و پیوستن به آن، داشتن گدهای ارتباطی



ARME
2..2

مشترک (برای مثال، اهداف کارکردی مشترک) است. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون این که توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. «چارلز هندی و پیترا دراکر» نیز اعتقاد دارند که ما اکنون در حال گذار از یک جامعه استخدامی به یک جامعه شبکه ای هستیم. در چنین شرایطی، دانش ایجاد و اداره شبکه، قابلیت مورد نیاز سازمانهاست. «اداره شبکه» نیاز به تفکر و فرهنگ شبکه دارد (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۹۴). «شبکه ها»، ابزار مناسبی برای فعالیتهای مختلف هستند. مثلاً برای اقتصاد سرمایه داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن و عدم تمرکز است، برای فرهنگ مبتنی بر تغییر به سمت بهبود و نیز برای نظامهای آموزشی که در صدد القای مکان و زمان هستند.

در چنین شرایطی، سیستم بسیار باز و پویایی یا شبکه ای از ترویج و کشاورزی می بایست مدنظر مدیران قرار گیرد که اختصاصاً با اوضاع و شرایط محلی منطبق باشد و دارای پایداری و استمرار در کوتاه مدت، بلندمدت و انعطاف پذیری کافی برای پاسخگویی به شرایط متغیر باشد. این شبکه باید شرکت کنندگان در تمام سطوح از قبیل کشاورزان داخل و خارج از کشور، شرکتهای خصوصی داخلی و خارجی، شرکتهای چندملیتی، حامیان داخلی و خارجی و سیاستگذاران سطوح ملی و محلی را در برنامه ریزی و تصمیم گیری دخیل نمایند. به سخن دیگر، ترویج باید به اندازه کافی پویا باشد تا خود را با نیازهای ارباب رجوع و تحولات تدریجی آن وفق دهد.

وجود شکافهای اطلاعاتی در سطوح مختلف که از مشخصات نهادها و سیستمهای جهان صنعتی و کشورهای در حال توسعه است، نشان می دهد که نمی توان انتظار داشت این ارتباطات و بهم پیوستگیها به خودی خود به وجود آیند؛ بلکه باید آنها را به صورت اختصاصی ایجاد کرد، پرورش داد و تشویق کرد. بنابراین، برنامه ریزان ترویج باید این روابط و پیوستگیها را در طراحی برنامه های ترویجی ایجاد کنند و شرایطی را فراهم آورند که وقت و منابع موجود به بهترین نحو برای انجام واکنشهای مناسب بین کارمندان ترویج و تمام گروههای ارباب رجوع (اعم از کشاورزان، پژوهشگران، عرضه کنندگان نهاده ها و خدمات و کارمندان سایر ادارات دولتی و وزارتخانه ها) به کار گرفته شود (های وارد، ۱۳۷۹).

امروزه، ترویج کشاورزی در میان یک شبکه اطلاعات، نهاده ها و خدمات حمایتی قرار گرفته که غالباً ناقص و غیرکافی هستند و یک قسمت از کار ترویج بویژه در مناطق فقیرنشین کشورهای در حال توسعه، تقویت شبکه ارتباطات مزبور است. اگرچه نقش ارتباطی اصلی ترویج، برقراری پیوند بین تحقیقات و کشاورزان می باشد، اما ترویج باید به عنوان صدای کشاورزان بین بخشها و خطوط مختلف وزارتخانه ای نیز عمل کند. ترویج باید تهیه کنندگان خدمات موازی را از نیازهای کشاورزان آگاه سازد و حتی به منظور تأمین نیازهای کشاورزان به عنوان اهرم فشار بر آنها عمل کند. برقراری این ارتباطات مناسب، مستلزم این است که ترویج نقش تسهیلگری و خدمتگزاری خود را در قالب یکی از گره های اصلی شبکه اصلاح رسانی کشاورزی ایفا نماید و انجام این کار، بیشتر وظیفه «مدیریت ترویج» است.

به عنوان مثال در زامبیا، یک شبکه ملی فعال از مروجان بسیار تعلیم

دیده در نقاط مختلف کشور استقرار یافته است. این کارکنان ترویج (اعم از زن و مرد) در داخل و یا در کنار مناطق روستایی خود زندگی می کنند و پیوسته به وسیله ارتباطات رادیویی یا امواج ویژه با مرکز اداری خود تماس دارند و بر طبق جدول کاری منظم و قابل کنترل، وظایف محوله را انجام می دهند و به وسیله گروهی از متخصصان موضوعی مجرب و ماهر مورد حمایت و پشتیبانی قرار می گیرند (های وارد ۱۳۷۹).



۳) کاهش اعتماد به نهاده های سنتی دولتی

کاهش اعتماد شهروندان به دولت و نهادهای دولتی از بحرانهای جهان امروز است. رخدادهای مختلف وضعیتی را به وجود آورده که اطمینان به رسانه های جمعی، نهادهای کارگری، مؤسسه های تجاری و کارگزاران دولتی به شدت کاهش یافته و نوعی سوءظن در روابط شهروندان در برخورد با این نهادها به وجود آمده است. برخی از نویسندگان این آفت اعتماد عمومی را ناشی از پاره ای فسادها و اعمال خلاف بعضی از مدیران و احساس بی اختیاری شهروندان نسبت به کنترل سازمانها می دانند و گروهی دیگر، مسأله بی اعتمادی عمومی را با ناتوانی در پاسخگویی سازمانها مرتبط دانسته اند (الوانی، ۱۳۷۹). سازمانهایی که نمی توانند به مسئولیتهای اجتماعی خود عمل کنند و به انتظارات شهروندان در این زمینه پاسخ گویند، مورد بدگمانی واقع می شوند و اعتماد مردم از آنها سلب می شود.

در فرآیند جهانی شدن، ضمن افزایش فقر، گرسنگی، سوء تغذیه، اختلافات سطح زندگی، توزیع نابرابر درآمدها در سطوح ملی و بین المللی، گسترش بیکاری، رواج ناهنجاریهای اجتماعی، پیشرفت فن آوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش امکان مقایسه، انتظار می رود که روند بی اعتمادی افزایش یابد؛ لذا مدیریت دولتی جدید باید بکوشد تا در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی و ارزش افزوده اجتماعی،

نقش مؤثری داشته باشد؛ چراکه تنها در این صورت می‌تواند اعتماد شهروندان را به خود جلب کند و در راه تحقق اهداف خود توفیق یابد. «کلمن» (۱۹۸۰) سرمایه اجتماعی را شامل جنبه ای از یک ساخت اجتماعی می‌داند که روابط و تعاملات افرادی را تسهیل می‌کند که در درون یک ساختار جمعی هستند و مانند شکلهای دیگر سرمایه، مولد و زاینده است. ارزش افزوده اجتماعی نیز بیان دیگری از مفهوم سرمایه اجتماعی و حاصل روابط مبتنی بر اطمینان و اعتماد میان سازمانها و

شهروندان است.

مدیران ترویج کشاورزی با کشاورزانی همکاری خواهند کرد که تقاضاهای بیشتری برای اطلاعات کشاورزی (بویژه اطلاعات فنی) دارند و اگر ترویج نتواند وظایف خود را انجام دهد، به منظور کسب اطلاعات و توصیه های مناسب به جاهای دیگر مراجعه خواهند کرد. به بیان دیگر، هرچند شتاب توسعه متفاوت خواهد بود؛ اما مسلم است که کشاورزی در جانش خواهد زد.

جلو تر بودن از این شتاب توسعه می‌طلبد که کارکنان ترویج و سطح خدمات رسانی آنها به طور مستمر افزایش یابد و با شتاب توسعه هماهنگ شود. مدیران ترویج و سطح کشاورزی برای غلبه بر معضل کاهش اعتماد شهروندان به نهادهای دولتی بویژه به سازمانهای ترویجی و ایجاد سرمایه اجتماعی و فضای اطمینان و اعتماد (شاید بتوانیم برنامه ریزی برای افزایش سرمایه اجتماعی را به عنوان نقش جدید ترویج کشاورزی مطرح سازیم) می‌توانند اقدامهایی را پیگیری کنند که مهمترین آنها عبارتند از:

الف) تشخیص و معرفی وضعیت قانونی ترویج کشاورزی؛ کشورهای در حال توسعه در ابتدا باید وضع قوانین خود را روشن کنند. دولتهای این کشورها باید منافع اکثریت را به عنوان یک اصل اساسی در نظر گیرند و قوانین و مقررات فعلی را بر طبق شرایط جهانی اصلاح و تنظیم کنند.

عدم شفافیت انتظاراتی که از ترویج وجود دارد همچنین، کمبود منابع انسانی، مالی و تجهیزات مورد نیاز برای انجام وظایف تعیین شده و برنامه های جاری مشخص شده آن، بدون شک عمل ترویج و تواناییهای بالقوه آن را برای کمک به توسعه کشاورزی و عمران روستایی محدود کرده و بی‌اعتمادی ارباب رجوع را افزایش داده است.

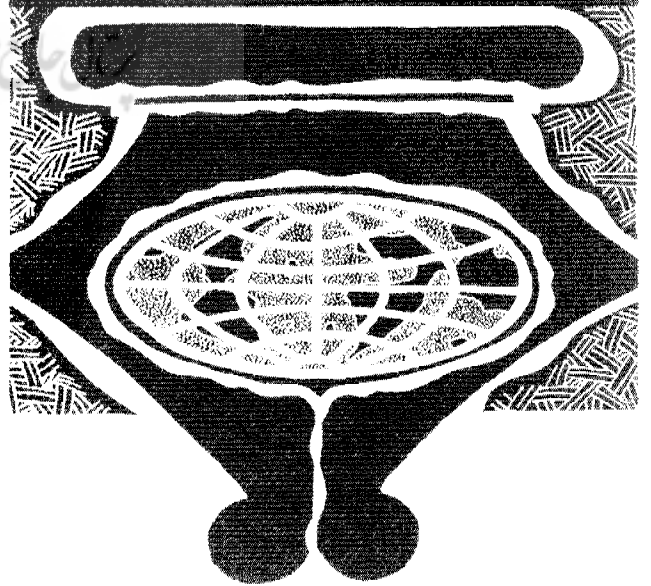
ب) ایجاد شرایط یادگیری مستمر در شبکه ترویج؛ تغییرات سریع رهیافتهای ترویج، علوم ارتباطات، مدیریت، تغییر و تحولات ارباب رجوع و خواسته و نیازهای ایشان ایجاب می‌کند که مدیران ترویج، کارکنان، ارباب رجوع و دیگر عوامل موجود در شبکه ترویج کشاورزی برای ارتقای سطح دانش، بینش و مهارتهای خود، آموزشهای مداوم ببینند و پیوسته در حال یادگیری باشند. این آموزشها نه تنها برای رفع کمبودها و نواقص، بلکه به منظور شناخت اهمیت خود به عنوان جزئی از شبکه گسترده ترویج و نیز آگاهی از چگونگی روشهای جدیدتر انجام فعالیتهای ترویجی، امری ضروری می‌باشد. سازمان موفق باید از طریق کاستن کنترل و افزایش حجم یادگیری بتواند ظرفیت رقابتی خود را افزایش دهد.

ج) ارتقای جایگاه سازمانی و سطوح شناخت و مهارتهای کارکنان ترویج؛

وضعیت و سطح حرفه ای کارکنان ترویج در بسیاری از کشورهای در حال توسعه پایین است تا جایی که حتی نقص در کیفیت سطح علمی مروجان و تواناییهای کارشناسان و ناکافی بودن وسایل و تجهیزات مورد نیاز آنها به عنوان یک مانع جدی در امر خدمات رسانی ترویج تلقی می‌شود.

آمار مربوط به سطوح آموزش کارکنان ترویج (۱۹۸۸) نشان می‌دهد که نزدیک به ۴۰ درصد کارکنان ترویج در سطح جهان، تنها مدرک

تغییرات سریع رهیافتهای ترویج، علوم ارتباطات، مدیریت، تغییر و تحولات ارباب رجوع و خواسته و نیازهای ایشان ایجاب می‌کند که مدیران ترویج، کارکنان، ارباب رجوع و دیگر عوامل موجود در شبکه ترویج کشاورزی برای ارتقای سطح دانش، بینش و مهارتهای خود، آموزشهای مداوم ببینند و پیوسته در حال یادگیری باشند. این آموزشها نه تنها برای رفع کمبودها و نواقص، بلکه به منظور شناخت اهمیت خود به عنوان جزئی از شبکه گسترده ترویج و نیز آگاهی از چگونگی روشهای جدیدتر انجام فعالیتهای ترویجی، امری ضروری می‌باشد.



دبیرستان دارند و سطح آموزشی آنها در حد دیپلم است و ۳۳ درصد در حد فوق دیپلم و تنها ۲۳ درصد آنها دارای مدارک دانشگاهی یا معادل آن را دارند.

یافته های موجود، سطح پایین آموزش کارکنان ترویج را در اغلب کشورهای در حال توسعه نمایان می سازد (سوانسون، فارنر و باهال، ۱۳۷۹).

در کشورهای در حال توسعه، کارکنان ترویج غالباً خود را به عنوان یک نوع کارمند خدمات دولتی تصور می کنند و احساس وابستگی به یک گروه حرفه ای با معیارهای مشخص را ندارند. به علت ممانعت قوانین دولتی، اصلاح و بهبود میزان حقوق و موقعیت شغلی کارکنان ترویج در کوتاه مدت امکان پذیر نیست، اما در خصوص تأسیس یک سازمان حرفه ای برای کارکنان ترویج می بایست توجه فوری و اقدام جدی صورت گیرد. این سازمان باید در شناخت، ارتقاء و پاداش دادن به اعضای خود برای خدمات صادقانه و مجذانه، نوآوریها و ارائه ایده های جدید اقدام کند و شرایط و لوازم دلگرمی اعضای خود را فراهم سازد. تداوم و پویایی ترویج به مفید بودن برنامه ها برای ارباب رجوع بستگی دارد؛ لذا کارکنان ترویج باید مهارت های خود را در انجام تحقیقات علمی، برنامه ریزی تحقیق محور و ارزشیابی برنامه ها افزایش دهند. با استخدام بیشتر افرادی که تجارب بین فرهنگی، مهارت های زبان خارجی و توانمندی نمایندگی ارباب رجوع ترویج را دارند، کمیت و کیفیت برنامه های ترویج در طول فرآیند جهانی شدن افزایش می یابد. (Harriman Daugherty, 1992).

متخصصان موضوعی (باتجربه و کارآمد) از عوامل اصلی شبکه ارتباط ترویج، تحقیق و آموزش کشاورزی هستند و لذا باید در امر آموزش و بالابردن سطح تجارب کاری آنها سرمایه گذاری بیشتری انجام شود. از سوی دیگر، جذب و نگهداری متخصصان موضوعی کارآمد در سیستم های ترویجی، مستلزم پرداخت حقوقی مکفی و تأمین سایر امتیازات برای آنها می باشد.

۴) گذار از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی

اقتصاد جهانی از ویژگیهای اصلی جوامع شبکه ای است. اقتصاد جهانی دربرگیرنده فعالیت های راهبردی غالبی است که می توانند در مقام یک واحد به هم وابسته، انواع کار و تکاپوی اقتصادی را در تراز جهانی و مقیاس سیاره ای به اجرا در آورند. اقتصادهای ملی، منطقه ای و محلی، به پویایی این اقتصاد جهانی متکی است، اما در واقع بخش چشمگیری از جمعیت ساکن در زمین از دایره فعالیتها و عملکردهای سودآور این اقتصاد طرد می شوند (کاستلز، ۱۳۸۰).

اقتصاد جهانی در روش تجاری ترویج تأثیر می گذارد. در شرایطی که (در طول فرآیند جهانی شدن) فرصت های بیشماری از تولید، فرآوری و صادرات برای شاغلان بخش کشاورزی و دیگر مشاغل موجود در مناطق روستایی وجود دارد، ارباب رجوع ترویج نیاز دارد تا بدانند چگونه در اقتصاد جهانی سهمی شود. در این زمینه باید به او کمک کرد تا فرهنگ های دیگر را بشناسد و بتواند بازارهای موجود را ارزشیابی کند و بر طبق قوانین و مقررات بر آنها تأثیر بگذارد. ترویج می تواند سیستم خود را برای رفع نیازهای فنی و آموزشی ارباب رجوع برای شرکت در

اقتصاد جهانی مهیا سازد.

۵) کاهش منابع

در فرآیند جهانی شدن، آنچه که در بخش کشاورزی بیشتر مورد توجه قرار می گیرد، تحقق تدریجی محدودیت غذا، آب و نفت خام است (Etling, 2001). امروزه با استفاده از زمین های فقیرتر و کمتر باید غذای کافی برای جمعیتی بیشتر فراهم آورد. توزیع نامتعادل زمین، آب، خدمات دولتی و دیگر منابع افزایش می یابد و در نتیجه باعث می شود که تنها تعداد کمی از مردم زندگی مرفه داشته باشند و اکثریت روستاییان به سختی زندگی کنند.

جامعه روستایی در حال تحول است و اکثریت نخبگان و افراد مرفه روستایی که قدرت سرمایه گذاری و ریسک پذیری بیشتری دارند از روستاها به شهرها هجوم می آورند. بزرگسالان نیز به شهرها روی می آورند تا به هر طریقی درآمد نا کافی کشاورزی را جبران کنند و در این حال، اکثر زنان و دختران جوان در روستاها باقی می ماندند که آنها نیز بنا به دلایل مختلف به خدمات و امکانات پیشرفته ترویجی دسترسی کمی دارند. این عوامل همراه با سیاست دولتها، قسمت عمده محتوا و عملکرد سیستم ترویج را تعیین می کند.

سطح بودجه دولتهای مرکزی در بخش کشاورزی از سه درصد در کشورهای کمتری که کمتر از ۲۰ درصد جمعیت آنها در بخش کشاورزی اشتغال دارند تا تقریباً ۹ درصد در کشورهایی که بیشتر از ۶۰ درصد

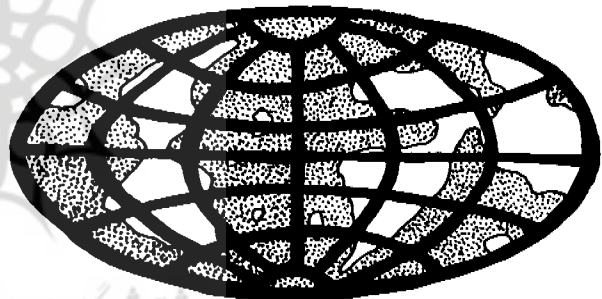


جمعیت آنها در بخش کشاورزی هستند (کشورهای کم درآمد) متفاوت است. به نظر می‌رسد که توانایی ترویج کشاورزی برای رقابت برای تخصیص منابع کمیاب وزارت کشاورزی، مستقیماً به درصد جمعیتی ارتباط دارد که در بخش کشاورزی، فعالانه مشغول به کار هستند. با این وجود، کیفیت پوششی ترویج در کشورهای با درآمد بالا، خیلی بالاتر از کشورهای کم درآمد است (سوانسون، ۱۳۷۹).

کمیاب بودجه‌های ترویج منجر به استقرار یک نوع استراتژی شده که در جهت منافع تعداد اندکی از کشاورزان عمل می‌کند که به سهولت در دسترس هستند و مالکیت زمینهای متوسط و بزرگ کشاورزی را نیز دارند. این راهبرد برای افزایش سریع و وسیع تولید محصولات کشاورزی و غذایی که به شدت مورد نیاز است، اساسی تلقی شده است.

ارائه خدمات به تعداد کثیری از خرده مالکان و زارعان که در مناطق دور دست و به صورت پراکنده زندگی می‌کنند، بسیار پرخارج بوده است و در آینده هم چنین خواهد بود. «دوتیا» (۱۳۷۹) درباره تأمین بودجه ترویج در آینده، دو سؤال اساسی را مطرح می‌سازد. سؤال اول، این است که آیا می‌توان قسمتی از منابع لازم برای تأمین خدمات ترویجی مورد نیاز فقرا را از طریق تخصیص مجدد منابع کنونی به دست آورد بدون اینکه اساس افزایش محصولات و تولیدات کشاورزی به خطر افتد؟

مسئله دیگری که مطرح می‌شود، چگونگی توجیه بودجه‌های



۶) تشدید فقر

گزارش توسعه جهانی ۱۹۹۰، فقر را ناتوانی دستیابی به یک حداقل استاندارد زندگی تعریف می‌کند که برحسب نیازهای مصرفی اساسی یا درآمد لازم برای رفع آنها اندازه‌گیری می‌شود. چالش بزرگ قرن جدید «فقر» است. بالغ بر ۷/۲ میلیارد نفر از مردم جهان، جزو طبقه فقیر به شمار می‌آیند. واقعیت تکان دهنده این است که بالغ بر ۷۰ درصد فقرا (۸۴۰ میلیون نفر) در مناطق روستایی کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند. آنها به دلیل فقر، گرفتار سیکلی از عدم توانایی دسترسی به خدمات و فرصتهایی (آموزش، استخدام در شغل‌های با صرفه، تغذیه کافی، زیرساختها و ارتباطات) هستند که ممکن است آنها را از فقر نجات دهد. در کشورهای موسوم به جهان سوم با وجود تلاش فراوانی که در قالب برنامه‌های عمرانی برای کاهش توسعه نیافتگی انجام شده؛ ولیکن فقر و نابرابری همچنان به قوت خود باقی است و با در نظر گرفتن درصد بالای رشد جمعیت و کاهش مرگ و میر، این واقعیت تشدید می‌شود.

از سوی دیگر به علت تأثیرگذاری و نفوذ بیشتر شهرها بر تصمیم‌گیری دولتها، مناطق روستایی نسبت به مناطق شهری از خدمات دولتی کمتری بهره‌مند شده‌اند. به علاوه از آنجایی که «فقیر یک مفهوم نسبی است» (از کیا، ۱۳۷۹، ص ۲۷۰) پیش‌بینی می‌شود که در فرآیند

دولتی برای مخارج و ترویج کشاورزی در نزد سیاستگذاران ملی، برنامه ریزان و مدیران مالی است. تجارب موجود نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری برای ترویج کشاورزی می‌تواند بسیار خوب و پربازده باشد و به افزایش تولید در کوتاه مدت کمک کند و رسیدن به اهداف اقتصادی را تسهیل نماید و در بلندمدت هم به امر توسعه آموزش مردم روستایی کمک نماید. اما به دست آوردن آمار و اطلاعات کمی به منظور حمایت از ادعاهای فوق، بسیار مشکل است. سؤال دوم، این است که آیا سیستم‌های ساده ارزشیابی خدمات ترویجی می‌تواند ارزش خدمات ترویجی را به نمایش بگذارد؟ در فرآیند جهانی شدن پیش‌بینی می‌شود که دولت بویژه برای فقرا و خرده مالکین، منبع اصلی تأمین بودجه‌های ترویجی باقی بماند. بدون تردید، دولتها باید بخشی از هزینه‌های سیستم‌های ترویج را از منابع داخلی خود تأمین کنند. با این وجود، آیا کمک‌های مالی خارجی می‌تواند به صورت مؤثرتری در توسعه ظرفیتهای مالی دولتها به کار گرفته شود؟ فقط به طور احتیاط آمیز

جهانی شدن با گسترش فن آوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی و افزایش امکان مقایسه برای افراد بر شدت فقر و یا بهتر بتوان گفت بر شدت «احساس فقر**» افزوده شود.

کشاورزان خرده مالک بدون دستیابی به خدمات ترویج عمومی از فرآیند توسعه عقب خواهند ماند و افزایش بهره وری زمین و نیروی انسانی آنها، هیچ یا بسیار اندک خواهد بود و در نتیجه، سطوح توسعه محیطی و انسانی تنزل خواهد کرد. سرمایه گذاری ناکافی در بخش دولتی ترویج کشاورزی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، توسعه کشاورزی را به کشاورزان برخوردار از منابع وسیع و تجارتمی محدود می کند. پیامد این کار، افزایش شکاف بین کشاورزان فقیر و غنی و افزایش سطح فقر در میان بسیاری از خانوارهای کشاورز و سرعت بیشتر مهاجرت روستاییان به شهرهاست (حتی اگر موقعیتهای شغلی فراهم نباشد). مدارک مکتوبی وجود دارد که سازمانهای ترویج کشاورزی، ۵۸ درصد منابع خود را برای خدمت به کشاورزان بزرگ مالک، پیشرفته و تجارتمی اختصاص می دهند. همچنین شرکتهای خصوصی، بیشتر فعالیتهای خود را بر کشاورزان تجارتمی و عمده مالکان متمرکز می کنند؛ زیرا این گروهها بخوبی می توانند قیمت نهاده های خریداری شده را پردازند. در نتیجه، کشاورزان فقیر و معیشتی که بیشتر از ۸۰ - ۷۵ درصد کشاورزان جهان را تشکیل می دهند به طور متوسط نیمی از خدمات ترویجی را دریافت می کنند (سوانسون، ۱۳۷۹). علاوه بر این، برنامه های کنونی ترویج در بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای برآوردن نیازهای مهارتی و مدیریتی کشاورزان محروم و کم درآمد نامناسب به نظر می رسد و لذا غفلت از برآوردن این نیازهای آموزشی و تکنولوژیکی باعث به تاخیر و تضعیف فرآیند توسعه اقتصادی و کشاورزی در کشورهای در حال توسعه می شود. افزایش سرمایه گذاری برای توده های وسیع خانوارهای کم درآمد کشاورز به رشد و توسعه اقتصادی در درازمدت کمک خواهد کرد و همچنین به محو فقر و اصلاح کیفی زندگی مردم روستایی مساعدت خواهد کرد. چالش اصلی سیستمهای ترویج بسیاری از کشورهای در حال توسعه، این است که ترویج چگونه می تواند به اکثریت جمعیت روستایی که کشاورزانی فقیر و کم سواد هستند و نیز به زنان و جوانان روستایی که همواره مورد غفلت واقع شده اند، خدمات مناسب ارائه دهد. مطمئناً تعهد دولتها و همت تمامی اجزای شبکه ترویج می تواند زمینه را برای پوشش کشاورزان فقیر، زنان و جوانان روستایی فراهم سازد.

در فرآیند توسعه کشاورزی، فن آوری به تدریج از تملک بخش عمومی خارج شده و خصوصی می شود. در این فرآیند، هزینه انتقال تکنولوژی از بودجه مؤسسه های دولتی جدا شده و به یک سیستم پیچیده و تخصصی که اکثر بودجه های آن از طریق فروش نهاده ها، وسایل و خدمات تأمین می شود، تبدیل می شود. به بیان دیگر در سطوح بالای توسعه یافتگی بخش کشاورزی، هزینه های مربوط به انتقال فن آوری، غالباً توسط خود کشاورزان پرداخت می شود و این کار یا از طریق خرید نهاده ها و یا از راه پرداخت حق الزحمه خدمات مشاوره ای صورت می گیرد. اگرچه کشاورزان بزرگ مالک و تجارتمی، توانایی پرداخت هزینه های توصیه های فنی را دارند اما کشاورزان خرده مالک

و فقیر غالباً فاقد این توانایی می باشند. بنابراین، اخذ پول از کشاورزان فقیر به منظور ارائه خدمات ترویجی، مستقیماً آنها را از دسترسی به فن آوریهای نوین محروم خواهد کرد و در بلندمدت آنها از دستیابی به مهارتهای فنی و مدیریتی مورد نیاز به منظور جذب فن آوریهای نوین نیز محروم خواهند شد.

یکی از راههای کاهش هزینه های سرانه ترویج برای کشاورزان فقیر و معیشتی و وزارت کشاورزی و در عین حال افزایش سطح پوشش ترویج، این است که ترویج در ایجاد سازمانهای کشاورزان (مانند اتحادیه های کشاورزان، سازمانهای تولیدکننده محصولات ویژه، تعاونیهای مختلف، باشگاههای کشاورزان جوان و غیره) پیوسته کوشا باشد. انجام این کار موجب می شود که انتشار اطلاعات و نوآوریها از یک کشاورز به کشاورز دیگر تسریع شود و کیفیت پوششی خدمات ترویج نیز افزایش یابد.

با این حال احتمال می رود که در آینده نیز دولتها به عنوان تأمین کننده اصلی منابع مالی نظام ترویج باقی بمانند و به کشاورزان ضعیف و تولیدکنندگان بی زمین خدمات ترویجی ارائه دهند. خدماتی که علاوه بر رشد اقتصادی، افزایش رفاه و بهبود زندگی مردم، حفظ و پایداری محیط زیست را نیز در نظر می گیرد.

جمع بندی و نتیجه گیری

همان گونه که بیان شد، «جهانی شدن» فرآیند رو به گسترشی است که همه عرصه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای جهان را با فرصتها و تهدیدهای جدی مواجه می سازد. مناسب ترین راهکار برای برخورد با شرایط متغیر و متحول این فرآیند، شناخت و تبیین سیاستهای محلی، ملی و بین المللی در قبال آن است. مدیران ترویج کشاورزی به عنوان افرادی که در تصمیم گیریها و رهبری سازمانهای مربوطه نقش اصلی را بر عهده دارند، می بایست طوری برنامه ریزی کنند که در طول فرآیند جهانی شدن، فعالیتهای ترویجی با کارایی، اثربخشی و ثمربخشی بالایی انجام شود. طراحی این برنامه، مستلزم شناخت هر چه بهتر منابع انسانی، مادی و مالی سازمان و چالشهای پیش رو می باشد.

شاید بارزترین جلوه پدیده جهانی شدن و از مهمترین چالشهای این فرآیند، توسعه فن آوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی باشد که می توان از این ابزار برای کوتاهی فاصله محققان توسعه روستایی و کشاورزان، دسترسی به اطلاعات جهانی و کاهش هزینه های ارتباطی استفاده کرد. از طرفی، غفلت از این فن آوریها باعث محرومیت از فرصتها و عقب ماندن از رقابتهای بازارهای جهانی می شود؛ لذا می بایست فن آوریهای مناسب مناطق روستایی را یافت و آنها را به کار برد. عدم تمرکز و گسترش الگوی شبکه ای، فرصتهایی برای استفاده بهینه از کلیه منابع، همکاری با سازمانها و خدمتگزاری برای طیف وسیعی از ارباب رجوع را در عرصه جهانی فراهم می کند.

استمرار روند کاهش اعتماد به نهادهای سنتی دولتی برای آن دسته از سازمانهای ترویج (عمومادولتی اند) که نحوه اداره عمومی را با شرایط متغیر سازگار سازند به عنوان تهدیدی جدی تلقی می شود و این وظیفه مدیران است که با پیگیری اقدامهایی از قبیل تشخیص و معرفی وضعیت قانونی ترویج، ایجاد شرایط یادگیری مستمر در شبکه

طرح محوری گندم در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد (منتشر نشده)، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران.
۵) دوتیا، ب. پ. (۱۳۷۹). یادداشت‌های کلیدی خطابه: چالشها و مناظرات آینده ترویج کشاورزی.

۶) سوانسون، ب. (ویراستار). مشورتهای جهانی در مورد ترویج کشاورزی (ا. زمانی پور، مترجم)، صص ۷۴-۸۹. مشهد: نشر بنفشه.

۷) سوانسون، ب. (ویراستار). (۱۳۷۹). مشورتهای جهانی در مورد ترویج کشاورزی. (ا. زمانی پور، مترجم). مشهد: نشر بنفشه.

۸) سوانسون، ب. ای، فارنر، ب. جی.، و باهال، ر. (۱۳۷۹). وضعیت جاری ترویج کشاورزی در جهان. ب. سوانسون (ویراستار)، مشورتهای جهانی در مورد ترویج کشاورزی (ا. زمانی پور، مترجم)، صص ۱۴۵ - ۹۰. مشهد: نشر بنفشه.

۹) کاستلز، م. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ - ظهور جامعه شبکه ای (جلد ۱). علیقلیان و اخاکباز، مترجمین. تهران: طرح نو. (کار اصلی در ۱۹۹۹ چاپ شده)

۱۰) کمیجانی، ا. و نوری، ک. (۱۳۷۹). جهانی شدن اقتصاد و اثرات آن بر کشاورزی ایران (مطالعه موردی گندم و پسته). اقتصاد و مدیریت، صص ۵۰-۲۴.

۱۱) های وارد، ج. (۱۳۷۹). ترویج کشاورزی: تجربه بانک جهانی و رهیافتها. ب. سوانسون (ویراستار)، مشورتهای جهانی در مورد ترویج کشاورزی. (ا. زمانی پور، مترجم)، صص ۲۶۱ - ۲۲۰. مشهد: نشر بنفشه.

۱۲) Etling, A. (2001). Globalization and Its Implication. [on-line], Available on the www.url:http://ag.arizona.edu/aiace/conference/aiace2001/pa19.pdf

۱۳) Gasperini, L., & Maguire, C. (2002). Targeting the Rural Poor: The Role of Education and Training. [on-line], Available on the www.url:http://www.fao.org/sd/2002/KN0301-en.htm

۱۴) Harriman, L. C., & Daugherty, R.A. (1992, winter). Staffing Extension for the 21 st Century. Journal of Extension, 30(4), 26-28.

۱۵) Pezeshki-Raad, G., Aghahi, H., & Ukaga, O. (2001). Agricultural Extension Problems in Iran: Opinions of Extension Authorities. Journal of Extension Systems, 17(1), 1-14.

۱۶) Richardson for Forestry, D, (1996), The Internet and Rural Development: Oppottunited. [on-line], Availble on the www.url:http://www.fao.org/docrep/w4086E/w4086c03.htm

۱۷) ...

۱۸) ...

۱۹) ...

۲۰) ...

۲۱) ...

۲۲) ...

۲۳) ...

۲۴) ...

۲۵) ...

۲۶) ...

۲۷) ...

ترویج و ارتقای جایگاه سازمانی سطوح شناخت و مهارتهای کارکنان، باعث شوند تا سازمان مسؤلیتهای خود را به خوبی انجام دهد و موجبات رضایت و اعتماد ارباب رجوع را فراهم آورد.

بدون تردید، جهانی شدن اقتصاد در روش تجاری ترویج تاثیر می گذارد و کشاورزان برای تشخیص ارزشیابی بازارهای جهانی، شناسایی فرهنگ کشورهای دیگر، شناخت قوانین و مقررات تجارت جهانی و نیز یافتن مهارتهای انجام تبادلات ارزی، منتظر برنامه های مناسب آموزشی و ترویجی می باشند.

تحقق تدریجی محدودیت غذا، آب و نفت خام به عنوان مهمترین چالش بخش کشاورزی موجب اهمیت فعالیتهای مربوط به تأمین بودجه مورد نیاز ترویج، ارزشیابی و توجیه برنامه های ترویج برای حمایت کنندگان و افزایش بهره وری آن می شود.

تشدید فقر، بویژه در بین روستاییان کشورهای در حال توسعه از بحثهای اساسی ترویج می باشد. بنابراین، برای افزایش تعهد سیاسی دولتها و جلب حمایت مالی آنها برای انجام فعالیتهای ترویجی و آموزشی مناسب (به منظور رفع نیازهای فنی و مدیریتی کشاورزی کم درآمد و محروم) و نیز سازماندهی کشاورزان در سازمانهای محلی به عنوان مسؤلیتهای اساسی مدیران ترویج مطرح می شود.

هم اکنون برخی از این چالشها، مدیران ترویج ایران را به شدت مشغول خود ساخته و برخی دیگر به زودی اهمیت بیشتری خواهند یافت. مطالعه پزشکی راد و دیگران (۲۰۰۱) نشان می دهد که مدیران ترویج کشاورزی استانهای مختلف ایران، کمبود وسایل نقلیه، فقدان فن آوریهای مناسب شرایط محلی، ضعف آموزش کارکنان بویژه درباره مهارتهای فنی، ارتباطی و روشهای نوین ترویجی و فقدان ارتباط مناسب و مستمر بین ترویج و تحقیق را به ترتیب مهمترین مشکلات نظام ترویج کشور می دانند. از این رو، افزایش بودجه ترویج برای تأمین وسایل نقلیه مورد نیاز، تهیه فن آوریهای مناسب شرایط محلی کشاورزان، ایجاد ارتباط قوی بین ترویج و تحقیق از طریق نظام اطلاعات ترویج و تحقیق، تحقیق در مزرعه کشاورز، ایجاد مزارع نمایشی، انجام پروژه های مشترک ترویجی - تحقیقی و آموزش فنی و ترویجی کارکنان با برگزاری دوره ها و کارگاههای آموزش ضمن خدمت بایستی به عنوان ضروری ترین برنامه های نظام ترویج مورد توجه مدیران ترویج باشد. از طرف دیگر، پیش بینی شرایط متحول محلی، ملی و بین المللی آینده، تعیین راهبردهای مناسب برای مواجهه با چالشهای پیش رو و برنامه ریزی به منظور کارآیی و اثربخشی هرچه بیشتر فعالیتهای آینده ترویج در زمره وظایف اصلی مدیران ترویج قرار می گیرد.

منابع:

- ۱) آزکیا، م (۱۳۷۹). جامعه شناسی توسعه (چاپ دوم). تهران: مؤسسه نشر کلمه.
- ۲) الوانی، م (۱۳۷۹). زمستان. افتخای نو در مدیریت دولتی. مدیریت دولتی، (۵۰) ۱-۱۶.
- ۳) ایران زاده. س (۱۳۸۰). جهانی شدن و تحولات استراتژیک در مدیریت. اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ۱۶۸-۱۶۷ (۱۱ و ۱۲). ۹۲-۱۰۱.
- ۴) بیژنی، م (۱۳۸۰). اندازه گیری بهره وری فعالیتهای ترویج کشاورزی در

پاورقی ها

* وضعیتی است که تنها می تواند برحسب مقایسه شرایط یک گروه با شرایط گروهی دیگر تعریف شود.

** «احساس فقر» در مفاهیم پست مدرنیسم به عنوان یک پدیده واقعی مطرح شده است

Globalization in the internet ۱